

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile

ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF FINANCIAL SERVICES THROUGH
THE KKP MOBILE APPLICATION OF CUSTOMERS IN BANGKOK**

สรารุฐ จันทร์ทา

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sarawuth Chanta

E-mail: Sarawuth_Chanta@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านคุณค่า ด้านการเข้าถึงของลูกค้า ด้านความจงรักภักดีในตัวสินค้า โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา รายได้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ที่เลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชายจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 และเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมา อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30, อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และสถานภาพสมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็น

ร้อยละ 12.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80, รายได้เฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง แอปพลิเคชัน KKP Mobile ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านคุณค่า ด้านประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงของลูกค้า ด้านความจงรักภักดีในตัวสินค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ : การเลือกใช้บริการ, แอปพลิเคชัน, ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT

The research of subject Factors affecting the selection of financial services through the KKP Mobile application of customers in Bangkok. The objective is to study factors affecting the selection of financial services via the KKP Mobile application of customers in Bangkok. The factors of research include experience, Exchange, Everywhere and Evangelism. That are classified by Personal factors were including Sex, Status, Age, Education and Average monthly income.

The population used is Customers of Kiatnakin Phatra Bank Public Company Limited who choose to use financial services via the KKP Mobile application in Bangkok. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that 1) The users all respondents 400 peoples. Most are male 201 peoples representing 50.30 % , are female 199 peoples representing 49.80 %. Most of them were aged 31-40 years, numbering 293 people. accounted for 73.30 %, followed by age 41-50 years old, 53 people accounted for 13.30 %, under 30 years old 39 people, equivalent to 9.80 %, and aged 51 years and over, 15 people, representing 3.80 %. Respectively. Most of them had single status of 316 people, representing 79.00 %, and marital status of 84 people, accounting for 21.00 %. Most of them were at bachelor's degree level of 311 people, accounting for 77.80 %, followed by higher education levels. 48 people with bachelor's degree accounted for 12.00 % and educational level below bachelor's degree 41 people accounted for 10.30%. Most had an average income of 15,001 – 30,000 baht, 225 people accounted for 63.80 %, followed by income. Average 30,001 – 50,000 baht, 95 people accounted for 23.80 %, average income 50,000 baht or more, 25 people accounted for 6.30 %, and average income less than 15,000 baht, 25 people accounted for 6.30 %, respectively.

2) Factors affecting the selection of financial services through the KKP Mobile application of customers in Bangkok. Overall, it's at a high level. When considering each aspect, it was found that 4 aspects that were at a high level were ranked in order Exchange, Experience, Everywhere and Evangelism respectively.

Keywords : Services Selection., Application, Kiatnakin Phatra Bank Public Company Limited

บทนำ

ในปัจจุบันการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค ระบบเศรษฐกิจการเงินโลกและประเทศไทยทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผ่านการสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบการเงินดิจิทัลที่สำคัญ เช่น ระบบพร้อมเพย์ QR code standard และระบบการยืนยันตัวตนแบบดิจิทัล ตลอดจนพัฒนากลไกสนับสนุนอื่น ๆ เช่น Regulatory Sandbox และปรับกฎเกณฑ์เพื่อเอื้อให้สถาบันการเงินสามารถให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ทั้ง ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจการเงินสามารถปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว

นายเศรษฐพุฒิ สุทธิวาทนฤพุฒิ (2565) กล่าวว่า โดยการเข้ามาของระบบดิจิทัลทำให้ภาคการเงินไทยเปลี่ยนแปลงไปมากโดย Digital 2021 Global Overview Report พบว่าคนไทยใช้ Mobile banking เป็นอันดับ 1 ของโลก ขณะที่โอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์สูงเป็น อันดับ 4 ของโลก และใน 5 ปีที่ผ่านมา บัญชี Internet และ Mobile banking เพิ่มขึ้น 36 ล้านบัญชี เป็น 121 ล้านบัญชี หรือเพิ่มขึ้น 3 เท่าตัว การโอนเงินผ่าน Internet และ Mobile banking เพิ่มขึ้น 800 ล้านรายการ เป็น 14,400 ล้านรายการ หรือเพิ่มขึ้น 18 เท่า สาขารณการพาณิชย์ลดลง 1,400 สาขา การเติบโตสินเชื่อทั่วโลกของ FinTech เพิ่มขึ้น 500 % และเพิ่มขึ้น 4,000 % หากเป็นสินเชื่อทั่วโลกของ BigTec และจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างสูงอาจทำให้สถาบันการเงินสูญเสียฐานลูกค้าให้กับคู่แข่งทั้ง Bank และ NonBank หากไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป

โดยสถาบันการเงินจะต้องมีความยืดหยุ่นในการทำธุรกิจและให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยทางข้อมูลขั้นสูง เพื่อสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าเพิ่มช่องทางการให้บริการในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการของธนาคารได้อย่างราบรื่น สะดวก รวดเร็ว และสร้างประสบการณ์การใช้งานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือการให้บริการที่สาขา รวมถึงการผสานทุกระบบการทำงานให้เป็นหนึ่งเดียว (Omni Channel) มีการเตรียมความพร้อมรับมือกับเทคโนโลยีการเงินสมัยใหม่

โดยพัฒนาระบบไอทีเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ยุคดิจิทัล เพื่อพัฒนาบริการทางการเงินในรูปแบบใหม่ ๆ ของธนาคารให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าในยุคที่เทคโนโลยีทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีแผนพัฒนาให้พนักงานของธนาคารในทุกระดับมีความรู้ความสามารถด้านไอที เพื่อให้มีความเข้าใจในเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ และสามารถให้บริการลูกค้าผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้

ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตที่ธนาคารได้พัฒนาขึ้น เพื่อให้ลูกค้าของธนาคารสามารถบริหารจัดการด้านการเงินได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง รองรับการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เช่น การเปิดบัญชีออนไลน์ การเรียกดูยอดเงินคงเหลือ รายการเดินบัญชี การทำธุรกรรมโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยให้บริการในรูปแบบ Mobile Application ซึ่งรองรับการใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษบนพื้นฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมากในการเสนอบริการของแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อลูกค้าผู้ใช้งาน จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นและใช้เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงระบบของแอปพลิเคชัน KKP Mobile ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการวิจัยมี 3 ขอบเขต ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา และรายได้

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) มีส่วนประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านคุณค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงของลูกค้า (Everywhere) และด้านความจงรักภักดีในตัวสินค้า (Evangelism)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ที่เลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน

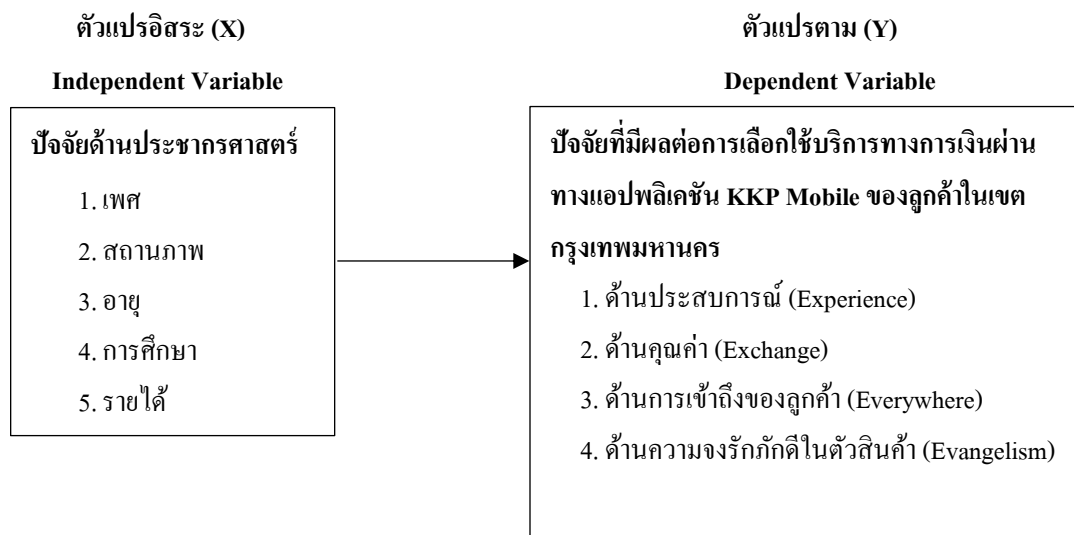
ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือน มีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องของผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ บริษัท หรือ องค์กรที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน ใช้ในการปรับปรุงแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ และวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ โดยสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และช่องทางการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคาร ได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Es ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Brian Fetherstonhaugh (2000's) ประธานและซีอีโอของ Ogilvy One Worldwide ที่ทำงานส่วนดิจิทัลในเครือ Ogilvy Group ที่เป็นเอเจนซี่ระดับโลก ภายใต้เครือ WPP ได้สนับสนุนการเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม - ที่รู้จักกันในชื่อ "4Ps" ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ "4Es" การเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในเศรษฐกิจร่วมสมัยของโรงแรมและเปลี่ยนแปลงและปรับปรุง

โปรแกรมการทอ้งเทียวให้เห็นถึงปัญหานี้ได้ดียิ่งขึ้นหลักการตลาดแบบดั้งเดิมที่ Edmund Jerome McCarthy ศาสตราจารย์ด้านการตลาดชื่อดังแห่งสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายไว้ตามสูตรส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ 4P's ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion แต่หลักการที่ใช้นี้ใช้มาตั้งแต่ปี 1960 จึงไม่แปลกที่ในปัจจุบันจะมีหลักการตลาดใหม่ที่น่าสนใจ และสามารถปรับใช้ได้เหมาะกับยุคปัจจุบันมากกว่าคือ 4E's เราไปดูกันว่าหลักการนี้คืออะไร

1. Product >> "Experience" ทุกวันนี้ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังแค่สินค้าหรือบริการเท่านั้น ตัวอย่างที่เห็นกันง่าย ๆ คือทำไมบางคนถึงยอมจ่ายเงินซื้อรถหรูหลักหลายล้าน หรือเลือกจ่ายแพงกว่าเพื่อนั่งเครื่องบินระดับ First class นั่นเป็นเพราะต้องการประสบการณ์ที่ดีกว่า สะดวกสบายกว่าและสร้างความสุขได้มากกว่า ซึ่งประสบการณ์ที่ว่านี้มาจากการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์และการสร้างความรู้สึกร่วมกันเกี่ยวกับบริษัท

2. Price >> "Exchange" ก่อนหน้านี้การตั้งราคาสินค้ามาจากต้นทุนการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมักแข่งกันด้วยการลดราคาค้นทุน เพื่อให้สินค้าสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งในตลาด แต่ในปัจจุบันเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนไม่ได้ให้ความสำคัญที่ราคาเป็นหลัก แต่หันไปให้ความสนใจเรื่อง "ความคุ้มค่า" มากกว่า เปรียบเหมือนกับการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจของทั้งสองฝ่ายระหว่างตัวธุรกิจและผู้บริโภค ซึ่งไม่ว่าสินค้านั้นราคาเท่าไร แต่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจแล้วว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ก็ยอมอยากซื้อสินค้านั้น ๆ

3. Place >> "Everywhere" ในอดีต ถ้าอยากทำธุรกิจต้องมีหน้าร้านและมองหาทำเลเหมาะสม ๆ สำหรับขายสินค้า แต่ในปัจจุบัน หน้าร้านอาจไม่ใช่สิ่งจำเป็นอีกต่อไป เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เชื่อมต่อผู้ขายสินค้าและลูกค้าเข้าด้วยกัน ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากทุกหนทุกแห่งทั่วโลกเพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในการทำตลาดออนไลน์ จึงเปลี่ยนจากหน้าร้านไปเป็นเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์ม หรือโมบายแอปพลิเคชัน รวมไปถึงการเน้นสร้าง Customer Journey และ Experience บนออนไลน์แพลตฟอร์ม

4. Promotion >> "Evangelism" การออกแคมเปญลด แลก แจก แถม แบบการตลาดสมัยก่อนอาจไม่ได้รับความนิยมนักในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีความพึงพอใจหรือความชอบในแบรนด์ที่บริโภคเป็นประจำอยู่แล้ว หรือที่เรียกว่า "Evangelism (สาวก)" ถ้าจะพูดให้เข้าใจง่ายขึ้นก็หมายถึง "Brand Loyalty" นั่นเอง ดังนั้นกลยุทธ์การชิงส่วนแบ่งตลาดแบบเดิม ๆ อาจใช้ไม่ได้ผล หากเรายังไม่สามารถเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้กลายเป็นลูกค้าขาประจำได้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman & Kanuk, (1994) อ้างถึงใน จุฑารัตน์ ดาบแก้ว (2561: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการในการคิด Kotler (2003: 184) กล่าวว่า รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า จะตัดสินใจผ่านโมเดล S-R theory

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) David, Bagozzi and Warshaw. (1989: 985) อ้างถึงใน วีระ กุลสวัสดิ์ (2557: 301) และ ฐาปนพงศ์ กลิ่นนิล (2559: 23) แบบจำลองการ

ยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการปรับปรุงและพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (The theory of reasoned action: ToRA or TRA) ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคล อธิบายได้จากความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) แต่แนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) โดยปัจจัยที่มีผลต่อ ความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavior Intention) ได้แก่ ปัจจัยภายนอก (External Variables) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) และเจตคติต่อการใช้อ้างอิง (Attitude Toward Using) ซึ่งสุดท้ายแล้วจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและการใช้จริง

ข้อมูลเกี่ยวกับ ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)

สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 209 อาคารเคเคพี ทาวเวอร์ ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 ธนาคารเกียรตินาคินภัทร เป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์และมีบริษัทย่อย ได้แก่ บริษัท เคเคพี แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบ ธุรกิจการถือหุ้นในบริษัทอื่น และดำเนินธุรกิจการลงทุน และบริษัท เคเคพี ทาวเวอร์ จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจให้เช่าและบริหารจัดการอาคารสำนักงานที่ให้เข้ากับธนาคารและบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรวาล อินทะปัญญา และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50 – 70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50 – 70 ปีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ (Experience) อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ย ต่ำที่สุด คือ ด้านการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวน หรือโน้มน้าว (Evangelism) อยู่ในระดับปานกลาง

จิตรระวี ทองเถา (2564) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในยุคการระบาดของไวรัส COVID – 19 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนและเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท นวัตกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบนิเวศนวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี และผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่

ฉลิฉลิมา รักษาชล และ ดร.พิศมร กิเลนทอง (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking ธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจ

ในการใช้บริการ I-Banking ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่ายส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

สามารถ ชื่นเอี่ยม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ด้านพนักงานของธนาคาร ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์และด้านราคา ตามลำดับ

วิศา พงนา (2561) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” ของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสำหรับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของขั้นตอนการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิสรดา วรยศ (2562) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า เนื่องจากทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น พนักงานธนาคารเป็นผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการมากที่สุด ระดับการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

วสุธิดา นุริตมนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับการใช้บ่อยมาก เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา โดยใช้งานได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น การตรวจสอบการเดินรายการทางบัญชี การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ การโอนเงิน การชำระค่าบริการต่าง ๆ การเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ และใช้บริการแทนการไปใช้บริการที่สาขาซึ่งมีช่วงเวลาในการให้บริการจำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้านานาการเคียรดินาณิภทร จำกัด (มหาชน) ที่เลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัย ต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความเหมาะสมและสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวนคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน คือ ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านคุณค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงของลูกค้า (Everywhere) และด้านความจงรักภักดีในตัวสินค้า (Evangelism) ลักษณะของแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือกเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็นมากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ซึ่งมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

เกณฑ์การวัดผล โดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC น้อยกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form ส่งผ่านทางช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบพร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์และความเรียบร้อย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้ค่าร้อยละ และความถี่ ในการอธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้
2. ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 และ เพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30, อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และสถานภาพสมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80, รายได้เฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านคุณค่า, ด้านการเข้าถึงของลูกค้า ด้านความจงรักภักดีในตัวสินค้า และด้านประสบการณ์ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 และ เพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30, อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็น

ร้อยละ 9.80 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และสถานภาพสมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80, รายได้เฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านคุณค่า, ด้านการเข้าถึงของลูกค้า ด้านความจงรักภักดีในตัวสินค้า และด้านประสบการณ์

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านคุณค่า, ด้านการเข้าถึงของลูกค้า, ด้านความจงรักภักดีในตัวสินค้า และด้านประสบการณ์ ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ แอปพลิเคชัน KKP Mobile ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร,การใช้งานแอปพลิเคชัน KKP Mobile ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม หรือค่าเดินทางในการไปทำธุรกรรม เป็นต้น , แอปพลิเคชัน KKP Mobile ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน , แอปพลิเคชัน KKP Mobile จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ของท่านกับผู้อื่น, แอปพลิเคชัน KKP Mobile ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น , การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน KKP Mobile มีความปลอดภัย , แอปพลิเคชัน KKP Mobile ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ การทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน KKP Mobile มีประโยชน์ต่อท่านมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉลิฉลิมา รักษาชล และ ดร.พิศมร กิเลนทอง (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ I-Banking ธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน จังหวัด สุราษฎร์ธานี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ I-Banking ธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking ธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking ธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking ธนาคาร ออมสิน สาขาพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยความพึง

พอใจในการใช้บริการ I-Banking ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความความคิดเห็นในระดับมาก คือ แอปพลิเคชัน KKP Mobile ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายขึ้น, สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน KKP Mobile ได้ ง่ายดายดาย ถึงแม้ว่าอาจจะไม่เคยใช้งานมาก่อน, การเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน KKP Mobile ไม่ต้องใช้ ความพยายามมากนัก, การเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน KKP Mobile เป็นเรื่องง่าย, แอปพลิเคชัน KKP Mobile จะสามารถเก็บรักษาความลับ และข้อมูลทางการเงินของท่านได้, แอปพลิเคชัน KKP Mobile จะคำนึงถึงจะไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านกับผู้อื่น, สามารถทำความเข้าใจ และเรียนรู้ การใช้งานแอปพลิเคชัน KKP Mobile ได้ด้วยตัวเอง ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ แอปพลิเคชัน KKP Mobile มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรวาล อินทะปัญญา และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โฆษณแบบกึ่งแอปพลิเคชัน โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยรวมอยู่ในระดับมา เนื่องจากโฆษณแบบกึ่งแอปพลิเคชัน ทำให้ได้รับความสะดวกสบายและด้านคุณค่า โดยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโฆษณแบบกึ่งแอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่าเนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

ด้านเข้าถึงของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยข้อที่อยู่ในค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ การใช้งานแอปพลิเคชัน KKP Mobile อย่างต่อเนื่อง, ในรอบเดือนที่ผ่านมาทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านระบบแอปพลิเคชัน KKP Mobile บ่อยครั้ง, การใช้แอปพลิเคชัน KKP Mobile พร้อมให้บริการตลอดเวลา, การใช้แอปพลิเคชัน KKP Mobile มีเจ้าหน้าที่ให้บริการ ให้คำปรึกษาให้ความรู้, การใช้แอปพลิเคชัน KKP Mobile ในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นประจำ, การใช้แอปพลิเคชัน KKP Mobile อย่างสม่ำเสมอ, แนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile อย่างแน่นอน ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ในรอบเดือนที่ผ่านมาใช้งานแอปพลิเคชัน KKP Mobile บ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตระวี ทองเถา (2564) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในยุคการระบาดของไวรัส COVID – 19 ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยนวัตกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในยุคการระบาดของไวรัส COVID – 19 จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี รองลงมา ได้แก่ ด้านระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ด้านผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่และน้อยที่สุดคือ ด้านระบบนิเวศนวัตกรรม อธิบายได้ว่า ผู้ที่มารับบริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครในยุคการระบาดของไวรัส COVID – 19 จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีมากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตต้องหรือระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความครอบคลุมสามารถรองรับการใช้งานได้อย่างเต็มที่เพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการ

ด้านความจงรักภักดีในตัวสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยข้อที่อยู่ในค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ธนาคารเกียรตินาคินภัทร เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง, แอปพลิเคชัน KKP Mobile ช่วยให้ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม / เครือข่ายและสังคมที่กว้างขึ้น ฯลฯ และแอปพลิเคชัน KKP Mobile เป็นส่วนหนึ่งใน

ชีวิตประจำวัน, แอปพลิเคชัน KKP Mobile มีสัญลักษณ์ในการใช้งานที่เข้าใจง่ายไม่สับสน, แอปพลิเคชัน KKP Mobile มีการเข้าสู่ระบบด้วยความรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ, แอปพลิเคชัน KKP Mobile มีการสงวนสิทธิ์และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้, แอปพลิเคชัน KKP Mobile จะคำนึงถึงผลประโยชน์ของท่านเป็นอันดับแรก ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ แอปพลิเคชัน KKP Mobile ทำให้ท่านได้มุมมองใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ ชื่นเอี่ยม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเถรดินาภิรักษ์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเถรดินาภิรักษ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ดังนี้ (1) ด้านภาพลักษณ์ (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านราคา (4) ด้านพนักงานของธนาคาร (5) ด้านคุณภาพในการให้บริการ โดยทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเถรดินาภิรักษ์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านพนักงานของธนาคาร ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านประสบการณ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แอปพลิเคชัน KKP Mobile ควรพัฒนาฟีเจอร์รองรับ QR Scan Payment สามารถจ่ายเงินให้ร้านค้าที่สมัครบริการพร้อมเพย์ได้ง่ายและสะดวก รวมทั้งพัฒนาฟีเจอร์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้ใช้บริการที่หลากหลายในแต่ละโอกาส เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างการซื้อสินค้าและช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้ามาทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน KKP Mobile บ่อยขึ้นและส่งผลให้จำนวนการทำธุรกรรมมากขึ้น อีกทั้งเป็นเครื่องมือเตรียมความพร้อมในการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด หรือ Cashless Society ตามยุทธศาสตร์ National E-Payment ของรัฐบาล เพราะส่งเสริมให้ประชาชนลดใช้เงินสด หันมาใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ด้านคุณค่า สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แอปพลิเคชัน KKP Mobile ควรพัฒนาฟังก์ชันใหม่ที่พร้อมเป็นกระเป๋าสตางค์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการหมดปัญหาในกรณีฉุกเฉินทั้งลืมหรือกระเป๋าสตางค์สูญหาย โดยร่วมกับธนาคารต่าง ๆ ที่มีตู้เอทีเอ็ม เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้โทรศัพท์มือถือถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็มง่าย ๆ ได้ทุกตู้ เพียงทำรายการผ่านแอปพลิเคชัน KKP Mobile เพื่อรับรหัส 6 หลัก จากนั้นนำรหัสที่ได้รับไปกดที่ตู้เอทีเอ็มของธนาคารพันธมิตร เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับการทำธุรกรรมในแอปพลิเคชัน KKP Mobile เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างสูงสุดต่อไป.

ด้านเข้าถึงของลูกค้า สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แอปพลิเคชัน KKP Mobile จะต้องพัฒนาระบบแบบ Open Platform การเชื่อมกับระบบข้อมูลใหม่ ๆ ในอนาคตและสร้างโมเดลธุรกิจที่ธนาคารจับมือกับบริษัทเทคโนโลยีเจ้าของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีฐานข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก ความร่วมมือระหว่างธนาคารกับ Super app ชั้นนำที่มีทุกอย่างครบในแอปเดียว จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งในระยะยาวให้ธนาคารจากการแชร์ข้อมูลกับพันธมิตรเพื่อเข้าถึงไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันของลูกค้ามากกว่าแค่การเป็นที่ทำธุรกรรม ถอน โอน เดบิต จ่าย

โดยแอปพลิเคชัน KKP Mobile ควรพัฒนาเปิดฟังก์ชันไลฟ์สไตล์โดยเฉพาะในหมวดกิน ดื่ม เที่ยว เช่น หมวด Dining ตอบสนองเทรนด์ความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านที่ขยายตัวมากขึ้น โดยร่วมกับ Wongnai สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์ร้านอาหารที่น่าสนใจ พร้อมกับคัดสรรลดพิเศษสำหรับผู้ใช้แอปพลิเคชัน KKP Mobile และในอนาคตจะต้องขยายไปสู่พันธมิตรรายใหม่ๆ หรือในกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติม

ด้านความจงรักภักดีในตัวสินค้า สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แอปพลิเคชัน KKP Mobile จะต้องทำให้ผู้ใช้บริการได้รับมุมมองใหม่ๆ โดย แอปพลิเคชัน KKP Mobile ควรมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนหน้าตาของแอปพลิเคชันให้เปลี่ยนไปจากเดิมแบบ โดยลบภาพแอปพลิเคชันการเงินที่คุ้นเคย ให้ความรู้สึกถึงความเป็นไลฟ์สไตล์มากขึ้น ปรับเปลี่ยนไอคอนใหม่โดยเพิ่มมีติ๊กเล่น จัดหมวดเมนูให้ดูแตกต่างจากโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทั่ว ๆ ไป เช่น เพิ่มเมนูเพื่อนและครอบครัวขึ้นมา เพื่อจัดกลุ่มธุรกรรมหรือบัญชีปลายทางของคนที่มีน้อย ๆ โดยไม่ต้องเสียเวลาเข้าทำรายการจากปุ่มทำรายการปกติเพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความประทับใจและบอกต่อไปยังสังคมคนรอบข้าง

จัดกิจกรรมในแอปพลิเคชัน KKP Mobile สร้างเรื่องราวของแบรนด์ให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน เช่น หากลูกค้าทำธุรกรรมผ่านทางแอปพลิเคชัน KKP Mobile 1 ครั้งจะเป็นการร่วมนำไปเป็นยอดเงินบริจาคให้แก่ โรงพยาบาลที่ขาดแคลน วิธีดังกล่าวนี้นอกจากจะได้ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์แล้ว ยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับการรณรงค์ที่ดีได้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสังคมที่น่าอยู่และกลับมาทำธุรกรรมอยู่เป็นประจำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และรอบด้านมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ก็ยังถือไม่ได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่าโดยภาพรวมแล้ว ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile เป็นอย่างไร ซึ่งจะได้นำไปปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ ดาบแก้ว (2561). ความสำเร็จและความพึงพอใจในโมบายแบงก์กิ้งระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์และมาเลเซีย. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- จักรวาล อินทะปัญโญและพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
- จิตรระวี ทองเถา. (2564). นวัตกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในยุคการระบาดของไวรัส COVID – 19. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

- ฐาปนพงศ์ กลิ่นนิล. (2559). องค์ประกอบด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศในการซื้อสินค้าออนไลน์ บริบทสินค้าเด็ก. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต
- ณิลลิตา รักษาชล และ ดร.พิศมร กิเลนทอง. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking ธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ธีระ กุลสวัดี (2557). การยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบูรพา. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)
- วิธดา พงนา. (2561) ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” ของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พระนครศรีอยุธยา
- วิธรา วรยศ. (2562). การรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2562). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- สามารถ ชื่นเอี่ยม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการเงินและการธนาคารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เศรษฐพุดิ สุทธิวาทนฤพุฒิ. (2565). หนูนคนไทยทันเทรนด์ดิจิทัลยั่งยืน ชปท.จ่อยกเครื่องระบบการเงิน ลดกำกับเข้มสืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/business/finance/2304132>.
- ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน). (2565). ประวัติความเป็นมา ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <https://bank.kkpf.com/th/aboutus/our-history>.
- Fetherstonhaugh, B. (2009), The 4P's are out, the 4E's are in http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_are_in.aspx Edmund Jerome McCarthy
- Kotler, Philip. (1994). Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. 8 th ed. Singapore: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th ed. Singapore: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- W.G. Cochran. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc.